

<<产品炼金术>>

图书基本信息

书名：<<产品炼金术>>

13位ISBN编号：9787547016787

10位ISBN编号：7547016782

出版时间：2012-4

出版时间：万卷出版公司

作者：史贤龙

页数：306

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品炼金术>>

前言

方法比理念更重要 《销售与市场·管理版》总编 鲁培康 是理论重要，还是实践重要？
是理念重要，还是方法重要？

也许最稳妥的回答是：都重要。

为什么？

因为我们面对不同的假设，往往会省略某些观点的前提条件。

如果你太关注前者，人们会说你纸上谈兵，不切实际。

如果你太强调后者，人们会说你急功近利，鼠目寸光。

同理，是古人的智慧更高，还是今人的聪明更妙？

是国人的方法好使，还是洋人的工具管用？

如果你不考虑环境条件、读者受众，要么你就是对牛弹琴，自说自话；要么你难免剑走偏锋，哗众取宠，这就必然引起不同观点的交锋。

争鸣本是好事，不管何人，被尊为师，定有过人之处，难得欢呼雀跃，更应谨言慎行。

学术研究本是件严肃的事，相互切磋，你来我往，甚至唇枪舌剑，均属正常，只要有底线。

只怕为了一己狭隘，看似嬉笑实则怒骂，往往丢了师者尊严。

身处欲望都市，谁能修得佛家物语，厉害牵挂终究难免，所以见怪勿怪。

我是信奉孔子天命观的，虽未享天命之年，却心境已至。

中国人都喜欢拿做人做事来论道，企业管理也有管人与管事之说。

所谓只有做好人，才能做好事的观念早已被人颠覆。

可我仍然坚信；能做得好人，未必做得好事；但终要做得好事，必须做得好人。

子曰：“见贤思齐焉，见不贤而内自省也。”

今天，面对社会物欲横流，终要做得好事，更要做得好人，所谓勇者之心不可少，圣者之心不可无是也。

因此，当我认真读完史贤龙先生的《产品炼金术》，并愿意写段文字向读者推荐，首先也在于我对他做人做事的基本判断。

自古至今，真性情者，往往文如其人。

实际上，我与史先生并不相识，关注到他，应归功于第一营销网，我对他的理性思维、实战经验及他勇于对年轻读者负责任的师者风度印象尤深。

网站是我们开发作者的近水楼台，但直到上个月，我才以杂志主编的身份与他第一次联系，发邮件邀他在《销售与市场》管理版开设个人专栏，他爽快应答。

此后他发来书稿，邀我为他的营销专著作个序言，但再三强调，如果无暇，也能理解。

依我判断，史先生当属人如其文，理应值得营销界及读者朋友们的尊重，因而未辞。

大学毕业生们走向社会，往往发现，那些教科书上的基本原理常常与实际相距太远，甚至毫无用处，于是人们感叹读书无用。

实际上，只怕是感叹得太早：虽说读万卷书不如行万里路，但要行得又快又稳，何不既行万里路又读万卷书。

自然，面对不同的社会实践，人们需要经过理论与实践的多次循环，从而形成一套可以付诸实施的理念。

否则，一个人把理论烂记于心，倒背如流，又有何用。

对于企业经营管理来说，这些理念还需实现它的二次转化，变为一系列可行的方法手段。

失去理念的支撑，更失去方法的导引，就如同摸着石头过河，往往前路难料。

显然，要写好一本荟萃营销思维，通晓实战方法的书，作者的市场历练、理念转化都必不可少，因为方法比理念更重要。

在《产品炼金术》一书中，作者以产品为中心，全方位地阐述了与产品驱动密切相关的众多要素与方法，并试图从产业价值链、商业模式等视角构建企业的产品营销战略，既向读者打开了诸多行业五彩斑斓的商品世界，又为读者提供了通向成功产品的多样化路径。

<<产品炼金术>>

而且，不仅诉诸理念，重于方法，还于理性深处散发激情，难得图文并茂，令人耳目一新。很多内容富于原汁原味，更兼充满市场气息，实不失一家之言。

如果要对某些重要观点加以补充，那就是对企业产品与基业常青的思辨，应更加强调有形与无形的深层关系。

有形与无形既对立又统一，唯有如此，有形产品才可能得以绵延百年。

尽管我对本书不能面面俱到，但并不妨碍读者可以从中吸取更多新鲜养分。

而且，唯有方法更容易被企业试错，一本能够提炼出上百个方法的书，其面对的挑战也就可想而知。都说真金不怕火炼，我也希望此书能够真正从市场中炼出自己的会丹。

<<产品炼金术>>

内容概要

本书从企业战略的、宏观的层面阐述了产品驱动增长的五个本质来源、四种类型的产品驱动力，从战术的、微观的层面阐述了111个产品智造的思维与操作细节，提供了适用于企业发展三个不同阶段的产品营销方法论；指明了产品进化的四个路向。

<<产品炼金术>>

作者简介

史贤龙

上海博纳睿成营销管理咨询有限公司创始人，倡导实效原创方法论及产业研究深度的营销专家，中国营销第一刊《销售与市场》专栏作家。

服务客户：包括啤酒、白酒、食品、饮料、金融、旅游、零售、服务、文教等50余家企业。

思想贡献：提出产业营销战略模式、快速增长引擎模型、全价值链量化模型等实效战略思想，独创总结的产品战略方法论、渠道战略方法论、战略品牌规划，为企业提供了锐利实效的营销工具。

<<产品炼金术>>

书籍目录

致读者

推荐序1

推荐序2

推荐序3

自序：产品是企业增长的永恒驱动力

重新认识产品驱动

第一节 产品概念的新定义

第二节 产品驱动增长的本质来源

第三节 给顾客赤裸裸的利益

第四节 锐利的竞争优势

第五节 鲜活的品牌元素

第六节 创新销售模式

第七节 品类定位定未来

产品驱动四个引擎

第一节 策略化产品引擎

第二节 创新化产品引擎

第三节 结构化产品引擎

第四节 长寿化产品引擎

产品驱动三阶段

第一节 从无到有的产品战略

第二节 从小到大的产品战略

第三节 从大到强的产品战略

产品驱动的进化

第一节 从产品到商业系统

第二节 从产品到商业模式

第三节 从产品到文化

第四节 从产品到品牌

产品管理的组织保障

第一节 产品管理的治理架构

第二节 产品管理的职能设置

第三节 产品管理的内涵与重点

策略化产品智造方法

第一节 产品用途化

第二节 产品风格化

第三节 定价策略化

第四节 产品概念化

第五节 产品奢侈化

创新化产品智造方法

第一节 产品创新编码

第二节 升级性产品创新方法

第三节 颠覆性产品创新方法

第四节 革命性产品创新方法

结构化产品智造方法

第一节 品类结构化方法

第二节 顾客结构化方法

<<产品炼金术>>

第三节 价格结构化方法

第四节 渠道结构化方法

第五节 竞品防御结构化方法

长寿化产品智造方法

第一节 长寿产品的心智密码

第二节 性价比管理

第三节 需求管理

第四节 价值链管理

第五节 灾变管理

<<产品炼金术>>

章节摘录

市场改革开放三十年间，中国一代规模企业崛起，靠的是扎实的质量、渠道以及资源整合能力(包括资本市场的推动)。

肉类里的双汇、雨润、众品、高金；食用油里的金龙鱼、福临门、鲁花；饮料里的娃哈哈、农夫山泉、汇源、椰树、露露；食品里的康师傅、统一、今麦郎、洽洽；日用消费品里的美特斯邦威、李宁、百丽。

21世纪的第一个十年，中国资源及平台产业的崛起，形成一大景观：汽车、房地产、互联网、餐饮连锁、影视娱乐、商业零售，一大批新企业、新品牌爆发式诞生，令消费品领域的产品创新相形见绌。

大商业热点的转移，并没有解决中国企业产品创新贫乏症的根本问题。

正是在中国企业取得成就的同时，对产品创新、产品品质、产品技术工艺研发的投入及信仰匮乏开始显露后遗症：三聚氰胺、瘦肉精、地沟油、毒大米、催熟剂(瓜果)、昌黎假葡萄酒、黑加工厂(厕所里的卤制品作坊)令中国食品产业陷入空前的信任危机，在家电、日用品、网络新媒体等行业，造假、剽窃、欺诈的重大案件也不胜枚举。

这是长期以来中国企业增长模式的问题：基于非产品创新、非产品品质(性价比提升)、非技术工艺改良的增长模式造成的必然后果。

不仅由于造价及伪劣产品的犯规成本过低，中国市场也给了低劣产品的生存空间，甚至出现“劣币驱逐良币”的情况。

这样的市场现实，使很多企业养成了机会主义经验思维与侥幸的不严格按照产品质量标准的“偷漏”习惯，如三聚氰胺事件、瘦肉精事件、达芬奇家具事件等。

中国的手机厂商，当年的康佳、TCL、波导、夏新、天语如今安在？

还能夺回智能手机时代被苹果、三星、HTC、摩托罗拉、诺基亚占据的江山吗？

食品里的德芙、阿尔卑斯，甚至瑞士糖，其产品就那么难以超越吗？

金帝、大白兔、金丝猴、喜之郎，这些领先的中国食品企业在产品创新上究竟下了多少工夫？

依云、巴黎水不能超越吗？

昆仑山、5100西藏冰川、健龙(五大连池)能否再成就一个王老吉？

立顿、星巴克、雀巢、哈根达斯，让中国人领略了茶、咖啡、冰淇淋如何做出超级产品，中国的茶产业——从茶叶到茶饮、茶馆，为何出不了一个超级产品、超级品牌？

中国占据了果汁、蔬菜汁、植物饮料、植物蛋白饮料、草本饮料、中药饮料等大片跨国饮料巨头的“软肋品类”，银鹭、苏泊尔、徐福记等已卖，中国企业对于建立强大的消费品牌，是如此缺乏信心与后劲，将筚路蓝缕、辛苦开发的产品拱手让人。

面对转基因大豆支撑的金龙鱼、福临门，中国的非转基因大豆油(含调和油)、产能第二的菜籽油，竟然不如小油种——花生油、葵花籽油、玉米油、茶树油等，而这些小油种诞生了品类领先品牌：鲁花、多力、金胚、金浩等。

康师傅真的无法挑战？

康师傅的产品就满足了方便面消费者的所有需求？

方便面的产品创新就这么难吗？

难道只有五谷道场“非油炸”这一条路吗？

为什么方便面企业最关注的是成本与口味，而不是口感与营养？

方便面产品僵局的本质问题，正在这里。

企业持续增长的根本驱动力，是获得消费者青睐、让消费者掏出真金白银的产品或服务，包括使用免费、但依靠用户数量及流量而获得价值的平台如QQ(IM)、360杀毒等。

中国企业需要革新产品营销方法论，重新认识21世纪新经济体内的产品内涵，才能找到突破瓶颈的动力。

第一节 产品概念的新定义 M001 与过时的产品概念告别 产品是什么？

营销学将产品定义为企业向市场提供的、有效满足需求的、具有价值、并担负价值交换功能的客体。

<<产品炼金术>>

在这个定义里，企业的产品(有形或无形)必须承担价值交换的工具或符号的功能，并将这一出发点作为市场营销的基础。

这个价值生产及交换过程就是：企业通过个体的、有组织的、或外脑支持的市场研究，做出企业产品(含服务产品，下同)的决策并付诸生产，标定产品价格及相应推广政策，实施市场营销与销售行为，获得收入。

海尔根据某地区农民用洗衣机洗土豆的现象，研发出专门用于洗土豆的洗衣机；一家川菜馆在上海开店后，根据上海人口味偏甜的特点，在麻辣里加入糖。

这些是针对顾客需求对产品进行重新设计，以有效满足目标客户的需求，从而实现产品销售。

过去的三千年里，从农业经济到工业经济、服务经济，产品或服务的形态在变化，品类在增加，但产品交换价值的本质没有改变，这个产品定义是基于上述商业环境。

信息经济——以互联网为交易平台的经济形态——出现后，传统的产品定义正在变得过时：今天我们可以免费享受信息、赠品、服务，比如：门户网站里的新闻，改变了通过报纸、广播、电视等媒体获取信息的形式；即时通讯IM如QQ、MSN、杀毒软件等都是免费的；团购模式的出现，让消费者可以用正常价格2~4折的价格，获得产品或服务。

在这样的情况下，企业投入大量的核心资源制造的产品或服务，已经不是只能用来与直接用户进行价值交换的工具。

企业的核心是提供产品或服务，这是企业资源最重要的投资方向。

仅仅知道提供产品或服务就有成本、有成本就要体现在产品价格里、再通过销售获得收入及利润，正在成为很多企业产品困局的一个重要原因。

按照企业资源投资投资回报率(ROI)的思维，一项产品或服务如果不能带来利润或利润较低，就要削减或停止投资。

P3-5

<<产品炼金术>>

媒体关注与评论

要写好一本荟萃营销思维，通晓实战方法的书，作者的市场历练、理念转化都必不可少，因为方法比理念更重要。

在《产品炼金术》一书中，既向读者打开了诸多行业五彩斑斓的商品世界，又为读者提供了通向成功产品的多样化路径。

不仅诉诸理念，重于方法，还于理性深处散发激情，难得图文并茂，令人耳目一新。

——《销售与市场·管理版》总编 鲁培康 凭心而论，的确是一本难得一见的好书。

跳出泛泛的理念与说教，回归产品，重新认识产品驱动，也许正是中国企业再上征程、整体爆发的逻辑起点。

《产品炼金术》为这种努力，提供了最好的营销思维、营销方法论和营销方法。

——著名营销专家 金焕民 贤龙兄的《产品炼金术》，从理论到实践，无疑是一次有养料的思想集成，是符合中国企业的产品研发、推广、成长的实践真知，也是第一本系统研究在中国土壤环境下产品如何规划、如何研发、如何推广、如何长寿的“易筋经”。

通读全书后倍受启发，也能感知他对产品本质的深刻洞察与理解。

这是一本难得一见、闪烁独特思想光芒的好书。

——畅销著作《混合理论》作者 林翰

<<产品炼金术>>

编辑推荐

在《产品炼金术(打造畅销产品的111个营销思维与方法)》一书中，作者史贤龙以产品为中心，全方位地阐述了与产品驱动密切相关的众多要素与方法，并试图从产业价值链、商业模式等视角构建企业的产品营销战略，既向读者打开了诸多行业五彩斑斓的商品世界，又为读者提供了通向成功产品的多样化路径。

而且，不仅诉诸理念，重于方法，还于理性深处散发激情，难得图文并茂，令人耳目一新。很多内容富于原汁原味，更兼充满市场气息，实不失一家之言。

<<产品炼金术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>